



**Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e
Desenvolvimento - ICPD**

**O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO
DEPARTAMENTO DE ENSINO DA AERONÁUTICA (DEPENS)**

Eliaine dos Santos Souza¹

RESUMO

Este artigo visa retratar um experimento dentro do Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS) sobre o uso do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação interna, entre lideranças, equipes e entre os próprios colegas de trabalho. Assim como estudar a inclusão do aplicativo *WhatsApp* como ferramenta da comunicação interna no âmbito formal e informal, apontando que essa intervenção no processo de comunicação contribui de forma significativa para o desenvolvimento do fluxo de comunicação, diminuindo a utilização da chamada “rádio-peão” que por longos anos, gerenciava a comunicação informal nas organizações e a descaracterizava e diminuía o seu grau de importância. Para desenvolver o estudo, foi utilizada pesquisa qualitativa e quantitativa a fim de explorar os grupos existentes no âmbito do DEPENS e como esse canal é utilizado.

Palavras-chave: Comunicação Interna; *WhatsApp*; Comunicação Formal e Informal; Rádio-Peão; Mídias Sociais.

¹ Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações. Sobre orientação da Profa. Dra. Graça França Monteiro

1 INTRODUÇÃO

De forma estratégica a comunicação interna ganhou espaço e importância no mundo contemporâneo e organizacional. Estudiosos da comunicação organizacional são unânimes em caracterizar a comunicação interna de antigamente, como um modelo frio e verticalizado, que segundo Margarida Kunsch, antigamente não havia uma política e um compromisso de comunicação da cúpula com os funcionários.

Na contemporaneidade as organizações e os colaboradores saíram dessa passividade, e os mecanismos/ferramentas adotadas para desmistificar esse conceito, vieram dos adventos tecnológicos, no caso, o *WhatsApp*, objeto do estudo. A introdução dessa ferramenta na comunicação interna é vista como aliada, uma vez que os aplicativos de mensagens têm participado com mais intensidade das plataformas de comunicação interna nas organizações e o número de mensagens entre usuários específicos ou grupos segmentados tem sido notória na utilização de aplicativos, como *WhatsApp*, mesmo que informalmente, nos sistemas de comunicação interna de diferentes organizações, observa Renato Martinelli (2016).

As inovações tecnológicas permitem maior acesso às informações e segundo Kunsch, o conteúdo e linguagem devem se adequar aos novos tempos. Martinelli compartilha da mesma linha e diz que, o mercado muda de acordo com os hábitos dos consumidores, e os impactos na comunicação são percebidos dentro e fora das organizações.

O cenário organizacional apropriou-se do *WhatsApp*, e usufrui da agilidade, flexibilidade, da linguagem transversal para atingir seus diversos públicos e passar informações de forma única, contando sempre com feedback imediato. Esse ganho só é visto e utilizado por meio do fácil acesso, do caráter menos oficial e prático.

Assim, é relevante retratar a crescente evolução da comunicação interna nas organizações, que deu acesso à informação através da utilização de canais diferentes e que acompanhavam a evolução da comunicação, tais como o advento tecnológico. Que proporcionou estímulos, participação e feedback, oferecidos ao público interno, dando voz ao colaborador como emissor da informação, caracterizando o ganho de novos tempos, citados por Kunsch.

Esses ganhos são assinalados por organizações orgânicas de fluxos cada vez mais flexíveis, que permitem condições de interação e participação assídua na

comunicação, permitindo que a informação não venha apenas da cúpula como forma ordenada. Assim, caracterizados como fluxos transversal e circular dentro da comunicação interna.

A utilização do aplicativo no sistema organizacional do DEPENS é atuante e crescente, sua utilização na rede de comunicação, trouxe abrangência na informação, o que canais anteriores de comunicação interna não traziam com tanta eficácia.

A partir dessa visão, este estudo tem como objetivo verificar o sistema de comunicação através das redes formais e informais, assim como o fluxo de informação no Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS), com foco na utilização de novas tecnologias, o *WhatsApp* em particular, instrumento atual e muito utilizado para potencializar a comunicação interna na Unidade.

Com esse propósito de explorar os benefícios que a ferramenta trás, a utilização do *WhatsApp* foi observada e estudada, dentro do Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS). O Departamento é uma unidade de médio porte, com mais de 100 militares em seu efetivo e que usam crescentemente a ferramenta como fonte de informação e entretenimento entre os militares da seção. Para se chegar nessa conclusão, o trabalho foi desenvolvido com pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter exploratório.

2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação, considerada o quarto poder da República, pela força que a mídia exerce sobre a sociedade, passa a ser incorporada também como poder dentro das organizações. Assim a comunicação interna deixa de ser um fetiche para ocupar uma posição estratégica e pragmática. (KUNSCH, 2003, p. 158).

Nesse contexto, Kunsch define a comunicação interna como:

Um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). (KUNSCH, 2003, p. 154).

Para Kunsch “a importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca de qualidade total” (2003, p. 159).

Para ABRACOM² a comunicação interna é caracterizada como um “sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber”, e ainda “estabelece o processo oficial pelo qual a empresa e seu público interno se comunicam”.

Em outros tempos, como assinala Kunsch, a comunicação interna era “fria, alienada e verticalizada, representada, sobretudo pelos antigos *house organs*” (2003, p. 158).

A abertura política e democrática do país propiciou grandes mudanças comportamentais, tanto dos trabalhadores quanto dos dirigentes. O trabalhador saiu da passividade conformista imposta pela ditadura para uma consciência coletiva/sindical mais viva. Os dirigentes empresariais não tiveram outra saída. Tinham de buscar novas formas para negociar e encontrar uma comunicação adequada. (2003, p. 158).

Kunsch destaca ainda outro aspecto nas mudanças ocorridas na importância da comunicação interna no contexto organizacional. Segundo ela outro aspecto a considerar é o avanço das inovações tecnológicas que revolucionaram as comunicações, que permitiram um acesso maior à informação, e por consequência a utilização dos seus benefícios. “O desenvolvimento por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, computadores, fac-símiles, transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social.” (2003, p. 158).

O novo processo criativo social é justificado quando Kusch diz que “o conteúdo e a linguagem devem se adequar aos novos tempos” (2003, p. 161). E avalia que:

A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações. (...) pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização das novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoas técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir-e-vir. (...) O conteúdo e a linguagem devem se adequar aos novos tempos. (2003. P.160).

Nesse cenário Brum (2010) fala sobre o serviço ou produto que é trocado no processo de comunicação interna, e contextualiza ao falar sobre informação:

A informação, como produto da comunicação interna, serve para envolver funcionários num espaço único de aderência às estratégias e objetivos da empresa com o propósito de gerar diferenciais de qualidade. (...) Por ter uma posição privilegiada a ponto de receber tanto a informação formal quanto a

² Como Entender a Comunicação Interna – ABRACOM 3º - Caderno de Comunicação Organizacional – C.C.O

informal, o público interno pode ser considerado formador de opinião por excelência. (...) Algumas organizações já tem claro que a informação é o produto da comunicação interna e a principal estratégia de aproximação da empresa com os seus empregados. (2010, p. 101)

Brum em sua literatura defende a valorização do público interno para uma harmonia organizacional e padronização de mensagem. “A informação é, sem dúvida, a maior arma de uma empresa para contribuir com a felicidade do seu público interno” (2010, p. 19). Atribuído ao pensamento dos demais autores aqui abordados, Brum enfatiza que “é exatamente em momento de tensão que o cérebro humano se concentra em pensamentos negativos. (...) Estou me referindo ao bem estar, à harmonia e à segurança que somente podem ser provocadas por um bom processo de informação” (2010, p. 19).

A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a medir os conflitos e a buscar soluções preventivas. (KUNSCH, 2003, p. 159). Observa-se a partir da leitura dos autores que trabalham com a comunicação interna, que a comunicação informal é fortemente presente nas organizações, que o olhar diferenciado para este ponto específico transforma a “rádio-peão” como uma ferramenta positiva da comunicação interna.

2.1 Rede formal e informal de Comunicação

O sistema de comunicação flui em duas redes: a formal e a informal. Segundo Kunsch (2003), nesse contexto as comunicações formal e informal convivem simultaneamente, e delas as organizações não poderão prescindir. A utilização dos tipos de canais de comunicação distingue a rede e a dimensão utilizada nas empresas.

Para Kunsch o sistema formal de comunicação é suplementado rapidamente pela rede informal e cita Herbert A. Simon que diz:

Por mais detalhado que seja o sistema de comunicação formal estabelecido na organização, terá que ser sempre suplementado por canais informais, através dos quais fluirão informações, aconselhamentos e, inclusive, ordens. (1970, p. 164).

A comunicação formal para Kunsch (2003) “se relaciona com o sistema expresso de normas que reagem o comportamento, os objetivos, as estratégias e conduzem as responsabilidades dos integrantes das organizações”. Assim descreve que é um modelo de comunicação que segue tramite, modelos formais, registrada e

protocolada, informações que são passadas através de diferentes veículos. A comunicação tanto interna como externa que siga um modelo, padrões estabelecidos pela organização é considerada formal, tratando-se de uma comunicação administrativa.

Já a comunicação informal, como o próprio nome sugere a informalidade, é espontânea. Kunsch diz que:

O sistema informal de comunicação emerge das relações sociais entre as pessoas. Não é requerida e contratada pelas organizações, sendo, neste caso, destacada a importância da formação de lideranças e comissões de trabalhadores, que sem aparecer na estrutura formal, desempenham relevante papel dentro da organização. (2003, p.83)

A comunicação informal acontece sem ser notificada, apenas surge como uma forma de comunicar e é alheia de autorizações, independe da vontade dos gestores, sempre vai existir. Seu conteúdo pode ser alheio ao círculo de trabalho ou não.

Considerando a comunicação em novos tempos e a busca pela informação dentro das organizações no âmbito interno, Kunsch a partir de Gary Kreeps (1995, p. 233) diz que “muitas vezes, os canais formais não proporcionam informações suficientes e claras para satisfazer suas curiosidades e dúvidas. Por isso, buscam fontes alternativas, como as comunicações informais, consideradas por Kreeps como vias clandestinas”. (2003, p. 83).

Kunsch caracteriza essas vias clandestinas como “rede de boatos”, “formada às vezes por interesses maldosos, mas em grande parte decorrente da ansiedade, da insegurança e da falta de informação”. (2003, p. 83). Na mesma linha, Gaudêncio Torquato classifica: “as “rádios-peão” só se constituem em ameaças”. (1986, p. 102).

O Jornal O Globo³ descreve o conceito de rádio peão como: “Um burburinho se espalha pela empresa, mas ninguém sabe quem começou. É a "rádio-peão" entrando no ar. Conhecida também como "rádio-corredor", ela é responsável, muitas vezes, por propagar fofocas ou notícias falsas, rondando todos os departamentos e criando insegurança no ambiente de trabalho”.

Pinho, J.B (2006) observa que:

As redes informais atuam de maneira imprevisíveis. Os empregadores podem escolher se comunicar informalmente com outros membros da organização, em razão de motivos como a proximidade física, a amizade ou confiança que depositam nas pessoas. Uma concepção errônea é acreditar que a redes

³ Jornal O Globo, por Ione Luques Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/emprego/a-radio-peao-no-ambiente-de-trabalho-3000021> Último acesso em: 03/03/2017.

informais são típicas do chão de fábrica; na verdade, segundo Hellweg (1997, p.49), “elas podem ser igualmente ativas entre os membros dos quadros gerenciais, apesar da administração ter o controle sobre as redes de comunicação formal”. (2006. p. 125).

Para Pinho, a nomenclatura usada é “rumores ou boatos” ele também os associa aos momentos de tensão, “outro importante fator que alimenta o surgimento de rumores em uma organização é a ansiedade, presente em situações de crise, como no caso do enxugamento de pessoal, ou da recente incorporação ou fusão de empresas”. (2006, p. 127).

A desvantagem das redes informais é que elas servem como canais para a difusão de rumores ou boatos, cujos principais determinantes para o seu surgimento são a importância dada a um assunto e a ambiguidade da informação existente sobre ele. Assim, uma questão de alto interesse dos funcionários e do qual pouca informação seja conhecida cria as condições que facilitam o surgimento e a difusão de boatos. (PINHO. 2006, p. 127)

A busca de fontes alternativas ampliou a utilização de novos mecanismos e tendências de redes de comunicação que visam respostas rápidas, colaborativa e participativa (internet). “Além da facilidade que as organizações têm de operar em redes como a internet, possibilitou a formação de novos meios de comunicação informal, constituindo-se muitas vezes numa rede paralela à formal e de grandes proporções, a ponto de haver empresas que já criaram um monitoramento das suas redes internas para vigiar o correio eletrônico”. (Kunsch, 2003, p. 84).

Dessa maneira a comunicação interna para Kunsch deve “ser canalizada para o lado construtivo, ajudando as organizações a buscarem respostas muito mais rápidas para as inquietudes ambientais e facilitando o convívio e a gestão das pessoas com vistas em uma administração participativa”. (2003, p. 84).

Contudo a existência de um sistema de comunicação informal, quando bem administrado trás o imediatismo, constrói e facilita o convívio com o público interno, proporcionando o meio colaborativo, segmentação do público e a certeza que a informação será de fato notícia.

2.2 Fluxos

O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. (...) é preciso ver como ela funciona, identificando-se a sua direção e a sua rede de transmissão. (Kunsch, 2003, p. 69).

Para compreender a complexibilidade do ato comunicativo, um dos caminhos é estudar alguns elementos ou aspectos relevantes presentes na gestão do processo comunicativo nas organizações: as barreiras, os níveis de análise, as redes, os fluxos, e os meios e as diversas modalidades comunicacionais existentes. (2003,p, 73).

Dessa maneira, Kunsch classifica os fluxos que conduzem as diferentes comunicações dentro de uma organização das mais variadas direções: “os fluxos mais comumente citados são os descendentes ou verticais, os ascendentes e os horizontais ou laterais, a esses acrescentamos os fluxos transversal e circular” (2003, p. 85).

A comunicação *descendente ou vertical* liga-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo. (...) Na comunicação *ascendente*, o processo é o contrário: são as pessoas situadas na posição inferior da estrutura organizacional que enviam à cúpula suas informações, por meio de instrumentos planejados, como caixa de sugestões, reuniões com trabalhadores, sistemas de consultas, pesquisas de clima organizacional e satisfação no trabalho. (...) No fluxo *horizontal ou lateral* a comunicação ocorre no mesmo nível. É a comunicação entre os pares e as pessoas situadas em posições hierárquicas semelhantes. (2003, p. 85).

Visando uma gestão mais participativa, Kunsch descreve os fluxos transversal e circular:

Uma tendência das organizações orgânicas e flexíveis é permitir que a comunicação ultrapasse as fronteiras tradicionais do tráfego de suas informações. (...) criam condições para que as pessoas passam a interagir em diferentes áreas e com elas interagir. É o fluxo *transversal ou longitudinal*, que se dá em todas as direções, fazendo-se presente nos fluxos descendentes, ascendente e horizontal nas mais variadas posições das estruturas ou da arquitetura organizacional. (...) Por último teríamos ainda o *fluxo circular*, da comunicação circular (...). O fluxo circular sugere e se desenvolve muito mais nas organizações informais e favorece a efetividade no trabalho. (2003, p. 85)

Essa visão é corroborada por Curvello, que também classifica os fluxos como “a comunicação no interior das organizações se opera por meio de fluxos, geralmente quatro, aqui identificados: fluxos ascendente, descendente, horizontal e, com o advento de novas ferramentas como a intranet, o transversal”. (2012, p. 23).

Curvello (2012) ainda complementa identificando os fluxos ascendentes pelas informações dirigidas à direção. O fluxo descendente tem sua origem nos altos escalões e sendo transmitidos ao quadro de funcionários. O terceiro fluxo move a organização diariamente por meio da comunicação entre partes, quase sempre por intermédio do campo informal. O fluxo transversal subverte a hierarquia, possibilitando a

comunicação entre o público interno de setores e níveis hierárquicos diferentes. Com isso Curvello cita Bueno que estabelece:

Uma tipologia em virtude da prevalência de um determinado tipo de fluxo. Dessa forma, os sistemas de comunicação se classificariam em burocrático (prevalência do fluxo descendente, através de canais burocráticos ou formais); retroalimentador (predomínio do fluxo ascendente, possibilitando permanente feedback); espontâneo ou informal (onde são constantes e regulares os mecanismos de comunicação horizontal e de comunicação transversal); e democrático (aquele em que os distintos fluxos coexistem sem se sobrepor). (1989, p. 74).

Por fim, Kusch (2003, p. 86) exemplifica que todos os fluxos dispõem dos mais variados métodos, recursos e canais orais, escritos, audiovisuais, contatos pessoais, reuniões, telefone, memorandos, cartas, circulares, quadros de avisos, relatórios, caixas de sugestões, publicações, filmes institucionais e comerciais, entre outros para viabilizar a comunicação.

3. COMO AS TENDÊNCIAS DIGITAIS ESTÃO MUDANDO A COMUNICAÇÃO INTERNA, COM FOCO NO WHATSAPP.

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. (KOTLER, PHILIP, 2010, p. 07).

Para Kotler, essa nova onda tecnológica é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta¹. Para o autor a tecnologia vem permitir que os indivíduos se expressassem e colaborem entre si.

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores, segundo Kotler.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi à ascensão das mídias sociais e Kotler (2010) ainda complementa dizendo “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações”.

Para Avila, Dellazzana e Ghisleni as novas tecnologias têm influenciado o processo comunicacional das organizações, deixando-o mais rápido, dinâmico e

aumentando o volume de circulação das informações. As autoras veem as organizações ao mesmo tempo aproveitando-se dessas novas possibilidades para se aproximar de seus públicos, no intuito de alcançar melhores resultados. (2011, p. 113).

Essa facilidade aproveitada pelas organizações foi abordada anteriormente por Kunsch ao dizer “A internet (...) possibilitou a formação de novos meios de comunicação informal”. (2003, p. 84).

Em face dos grandes desafios, das transformações e das incertezas que estamos vivendo neste mundo globalizado, dominado pela revolução e convergência tecnológica da informação, as organizações estão sempre buscando se adaptar e reformatando constantemente suas estruturas funcionais e estratégias de ação. (KUNSCH, 2003, p. 64)

Ainda avaliada por Kunsch, as organizações modernas estão se valendo de *meios telemáticos*, que têm esse nome porque a informação é trabalhada e passada com o uso combinado da informática (computador) e dos meios de telecomunicação. Como exemplos temos a própria intranet, o correio eletrônico, os terminais de computador, os telões, os telefones celulares etc. São meios interativos e virtuais. (2003, p. 87)

Para Raposo, as redes de comunicação trouxeram uma revolução sem precedentes na história da humanidade. “Os avanços tecnológicos da sociedade fizeram a passagem das mídias tradicionais para as digitais, convertendo sons, imagens, textos e vídeos para formatos de computadores”. (2016, p. 118).

Contribuindo no mesmo contexto, Saad e Estevanim destacam que “estamos conectados diariamente em plataformas digitais, celulares, Tvs, Facebook, *Whatsapp*, a computação está ubíqua onde a dicotomia comum entre mundo físico e mundo digital se torna cada vez mais difícil. (2016, p. 12)

As mídias sociais têm sido apontadas pelas organizações como fator decisivo por contribuir para a formação de um conjunto de tendências, rupturas e novos paradigmas, principalmente em razão de seu potencial de redefinir transações e relacionamentos e maior interação e proximidade entre *stakeholders* (ROSSETI, 2013, p.52). Nesse sentido, Terra (2010, p. 136) diz que: “o poder de comunicar – antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos – passa estar também nas mãos do público”.

No âmbito organizacional, Kunsch destaca que as mídias sociais são “uma forma mais rápida de atender a demandas mais urgentes e instáveis”. (KUNSCH, 2003, p. 82)

A Consultora Organizacional da HR Consulting, Márcia Godoy⁴ (2017), observa, no entanto que “uma única plataforma de comunicação não é suficiente, afinal, cada colaborador tem a sua preferida. É necessário aumentar os pontos de contato. É importante também ter a consciência de que algumas mensagens precisam de meios específicos para potencializar seus efeitos”.

Os avanços tecnológicos mostram que o ser humano, está dependente de dispositivos eletrônicos e principalmente da internet para manter a interação com a sociedade, Martinelli, cita a pesquisa divulgada pela consultoria KleinerPerkinsCaufieldByers(KPBC)⁵, onde revela que os brasileiros passam cerca de oito horas diárias, olhando para uma tela. O que demonstra que vivemos em uma sociedade de multitelas.

O *WhatsApp* é o maior aplicativo de mensagens do mundo, possui mais de 400 milhões de usuários no ano de 2013. Todas as mudanças que as plataformas eletrônicas de comunicação, representadas principalmente pelos celulares *smartphones* e *tabletes*, possibilitam a milhões de pessoas a comunicação à distância e em tempo real sem precedentes, com recursos tecnológicos avançados de voz, imagem e vídeo, com colaboração e atuação participativa nos processos comunicacionais. Ainda evidenciando esse franco crescimento Martinelli (2016), afirma que “o mercado muda de acordo com os hábitos dos consumidores, e os impactos na comunicação são percebidos dentro e fora das organizações”.

Dados divulgados pela revista Exame⁶, de dezembro de 2015, apontam que 88% dos brasileiros que possuem smartphone usam o aparelho para trocar mensagens. A mesma pesquisa mostra que os donos de smartphones possuem em média 15 aplicativos instalados e, desses aplicativos, o *WhatsApp* é o preferido, estando presente em 93% dos aparelhos.

Com o exposto, o *WhatsApp* vem a ter um papel fundamental no processo de mediação da comunicação informal nas organizações. “Presente no bolso de 99% dos usuários de smartphones, o *WhatsApp* se insere e se articula com a comunicação

⁴ Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/principais-tend%C3%A2ncias-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-interna-para-2017-marcia-godoy> Último acesso em: 02/03/2017.

⁵ Dados sobre quantidade de horas em frente de telas retirados da pesquisa apresentada pela KBPC, Internet Trends 2014.

⁶ <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/> Último acesso em: 11/03/2017

informal das organizações, tornando-se parte natural dela”, dizem Bruno Carramenha; Thatiana Cappellano e Viviane Mansi.

O *WhatsApp* é um “aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagem de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligação grátis por meio de uma conexão com a internet. O Software está disponível para Android, BlackBerry OS, iOS, Symbian, Windows Phone e Nokia”⁷.

Diante desse crescimento, não é de se estranhar que o *WhatsApp* tenha entrado no mundo corporativo. Pesquisa feita pela Embratel⁸ constatou que, de 2014 para 2015, o uso do aplicativo pelas organizações subiu de 6% para 55%.

Segundo informações divulgadas no portal Techinbrazil⁹, em geral, os usuários brasileiros utilizam o *WhatsApp* para:

comunicações diárias, dos quais a função de conversas em grupo é uma das mais populares, sendo utilizada para o compartilhamento de texto e mídia com várias pessoas ao mesmo tempo. Devido a essa utilização, os usuários brasileiros de *WhatsApp* também enviam correntes de mensagens e retransmitem memes¹⁰ da internet, uso anteriormente reservado a e-mail e mídias sociais.

O portal divulga, ainda, que, no que diz respeito ao uso corporativo, as empresas começaram a usar o *WhatsApp* como um modo alternativo para contatar pessoas, agendar entregas, prestação de serviços, assim como campanhas publicitárias, comunicação interna, atendimento ao consumidor e atualização de notícias.

3.1 Regras para uso do *WhatsApp* nas organizações

Embora em franca ascensão no universo organizacional, o uso do *WhatsApp* requer algumas regras – como qualquer outra mídia social – quando se utiliza no âmbito interno. Particularmente quando se trata de comunicação entre líderes e funcionários

⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Último acesso em: 06/03/2017

⁸ <http://portal.embratel.com.br/embratel/conectividade-empresas-brasileiras/#> Último acesso em: 12/03/2017

⁹ <https://techinbrazil.com.br/tudo-sobre-whatsapp-no-brasil>, Último acesso em: 12/03/2017

¹⁰ Info Escola - Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/memes/> Último acesso em: 21/05/2017. Memes - é um termo criado pelo escritor Richard Dawkins, em seu livro *The Selfish Gene* (O Gene Egoísta, lançado em 1976), cujo significado é um composto de informações que podem se multiplicar entre os cérebros ou em determinados locais como, livros. O Meme pode ser considerado uma ideia, um conceito, sons ou qualquer outra informação que possa ser transmitida rapidamente. Apenas a título de curiosidade, o estudo deste conceito é chamado de **memética**.

(fluxo descendente) e entre membros de uma mesma equipe (fluxo horizontal). Conforme o modelo de fluxos comunicativos citados anteriormente por Kunsch.

“Grupos de trabalho” no *WhatsApp* não são novidade entre os funcionários das empresas, mas assim como o ambiente real profissional, eles instigam o relacionamento entre os funcionários e seus gestores. São uma reprodução do espaço físico da organização e, como tal, influem no comportamento dos usuários. E, como no ambiente físico, nem todo mundo se comporta da melhor forma, podendo, em alguns casos, gerar ações na justiça trabalhista, destaca matéria publicada no jornal *Tribuna da Bahia*, em 2016.¹¹

Para orientar as organizações no uso do *WhatsApp*, o Guia do uso corporativo do *WhatsApp*: o que pode e o que não pode¹², traz algumas orientações, que indicaremos nos seis itens a seguir.

1) Criar um grupo de trabalho com a equipe é interessante porque permite que o líder coordene a equipe de forma mais simples. No entanto, o grupo deve incluir todos os membros daquela equipe (grupo da contabilidade, por exemplo); deixar alguém de fora pode gerar constrangimentos. As mensagens enviadas pelo grupo devem ser relevantes para todo o grupo, evitando-se cobrar resultados ou fazer elogios individuais.

2) O fato de enviar mensagens fora do horário de expediente pode levar o funcionário a encarar sua jornada de trabalho como “estendida”. O horário de folga deve ser respeitado, a não ser em demandas específicas e muito pontuais.

3) Nenhum funcionário, em princípio, é obrigado a instalar o aplicativo em seu smartphone.

4) Com relação a falar de assuntos não relacionados ao trabalho, a regra é “70% das mensagens trocadas devem ser estritamente ligadas ao trabalho, 20% a assuntos correlatos à organização (como divulgação de cursos e matérias jornalísticas de interesse dos colegas de trabalho) e apenas 10% para trivialidades”¹³. Mas, como o próprio guia ressalta, sejamos realistas: é impossível restringir o uso do *WhatsApp* apenas para assuntos de trabalho. “Sempre vão surgir os convites para reuniões

¹¹ <http://www.tribunadabahia.com.br/2016/03/28/relacoes-de-trabalho-no-whatsapp-podem-ir-parar-na-justica> Último acesso em: 12/03/2017

¹² <http://blog.unipe.br/pos-graduacao/guia-do-uso-corporativo-do-whatsapp> Último acesso em: 12/03/2017

¹³ <http://blog.unipe.br/pos-graduacao/guia-do-uso-corporativo-do-whatsapp> Último acesso em: 12/03/2017

informais, happy hours, a troca de alguma notícia ou mesmo mensagens mais engraçadinhas durante o dia”.¹⁴

5) O uso de *emoticons* e abreviações devem ser evitadas ou usadas em situações especiais como dia das mães, Natal entre outros.

6) Finalmente, o compartilhamento de conteúdo corporativo com terceiros não deve ser feito de maneira alguma. Isso pode se tornar um problema grave para a organização ou para o funcionário podendo gerar crises de imagem e reputação e, em consequência, motivar processos internos, processos judiciais e até mesmo demissões, uma vez que as conversas ficam gravadas no aplicativo.

Por tudo isso, o advogado Giovanne Alves¹⁵ recomenda, entre outros, evitar brincadeiras, memes e correntes nos grupos corporativos; usar o vocabulário o mais formal possível; e evitar fofocas e fazer comentários difamatórios contra os chefes, a organização e os colegas de trabalho.

Mas será que as organizações seguem essas orientações nos grupos de *WhatsApp* usados como ferramenta de Comunicação Interna? Como funcionam os grupos de *WhatsApp* nas organizações? Qual o conteúdo dominante das conversas? Ele funciona como uma rede formal, uma rede informal ou uma mistura de ambas?

4. O WHATSAPP NO DEPARTAMENTO DE ENSINO DA AERONÁUTICA (DEPENS)¹⁶

O Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS) é uma unidade ligada ao Alto Comando da Aeronáutica (COMAER). Há 33 anos o Departamento é o órgão responsável pela construção da Política de Ensino da Força Aérea Brasileira e mantém 10 Unidades subordinadas, entre elas: Academia da Força Aérea (AFA), Escola Preparatória de Cadetes do Ar (EPCAR), Universidade da Força Aérea (UNIFA), Centro de Instruções e Adaptação da Aeronáutica (CIAAR).

O DEPENS está localizado na Esplanada dos Ministérios, Brasília, e possui um efetivo de 120 militares de vários níveis hierárquicos: Brigadeiro; Coronel; Major;

¹⁴ <http://blog.unipe.br/pos-graduacao/guia-do-uso-corporativo-do-whatsapp> Último acesso em: 12/03/2017

¹⁵ <http://www.tribunadabahia.com.br/2016/03/28/relacoes-de-trabalho-no-whatsapp-podem-ir-parar-na-justica> Último acesso em: 12/03/2017

¹⁶ DEPENS – As informações referentes ao Departamento, está disponível na Intraer (www.depens.intraer) do DEPENS, cujo acesso é restrito ao efetivo do Comando da Aeronáutica.

Capitão; Tenente; Suboficial; Sargento; Cabo e Soldado, conforme página oficial do Departamento.

Segundo Kunsch, as organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos. (2003. Pág.87)

A comunicação interna do Departamento acontece através de vários canais, tais como:

- a) Intraer é atualizada pela Seção de Comunicação Social (SCS) do Departamento, onde são noticiadas informações internas como: Chamada para o teste físico, Quadro de Trabalho Semanal (QTS), normas, diretrizes, histórico, missão, visão, eventos do âmbito FAB, Missões do Departamento, entre outros assuntos.
- b) Quadro mural, localizado no corredor da unidade, e está posicionado bem ao centro do corredor. No quadro são afixadas a escala de serviço do prédio, com os nomes dos militares do DEPENS grifados, informações sobre reuniões para sorteio de concessão de imóveis (PNR), Escala de Oficial de Comando e Controle (OCCD), calendário de feriados e licença pagamento, Avisos de liberação de fardamento para praças e graduados, QTS, etc.
- c) A TV corporativa é administrada pelo CECOMSAER que divulga informações das redes sociais, informações do site oficial, notícias do cotidiano e vídeos institucionais. A TV também da vez para o DEPENS inserir conteúdo, mudando apenas a plataforma de informação, que quando utilizado, divulga avisos; vídeo institucional do DEPENS, apresentação do Diretor e Vice-Diretor e atividades desenvolvidas no Departamento. O que retrata os meios audiovisuais descritos por Kunsch.
- d) O E-mail corporativo atualmente pode ser acessado fora de unidades militares e permite bate-papo com militares de outras unidades que estejam online, como um chat.
- e) O Sistema Informatizado de Gestão Arquivística de Documentos da Aeronáutica (SIGADAER) é um sistema interno da FAB para gestão documental, é utilizado para tramitar documentos administrativos, permite desde a criação, edição, tramitação, arquivamento/invalidação de documentos, além de envio de demandas de trabalho e recebimento de ofício externo.

- f) O Pandio é um Sistema de mensagem instantânea, instalado no computador de todos os militares do efetivo e possibilita conversa rápida, estilo um chat somente entre os militares do DEPENS.

Observa-se a existência de vários canais formais e informais para manter o fluxo de informações. Porém, como em muitas organizações, por mais que haja canais disponíveis, existem pessoas do efetivo que não são atingidas por todos os canais, e com a demanda de informações diárias, as seções observaram a necessidade de buscar mais canais que pudessem trazer informações imediatas, sem a existência de muita formalidade. E desta maneira aos poucos o *WhatsApp* foi introduzido no Departamento, sendo uma ferramenta dentro das seções para auxiliar com rapidez os avisos e notificações de trabalho.

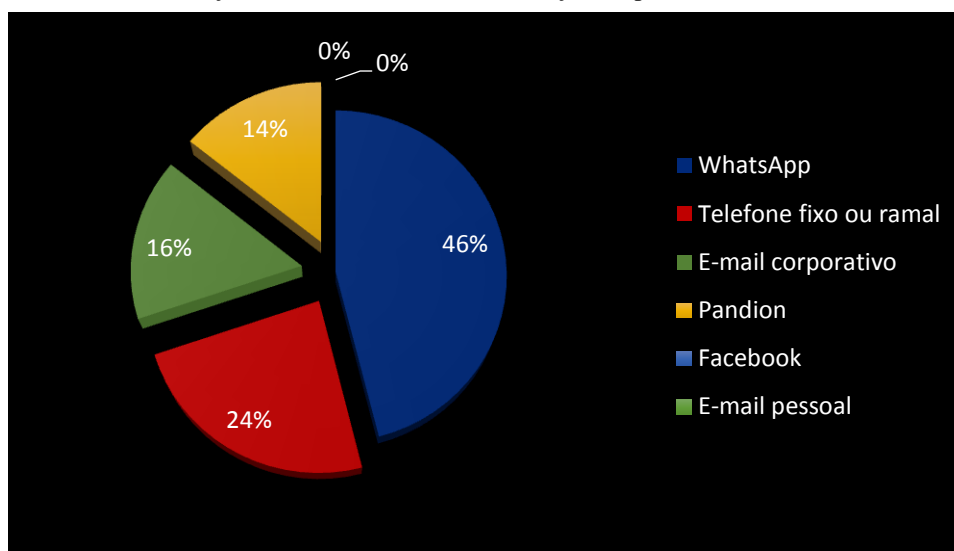
4.1 Descrição e análise dos grupos existentes

A fim de verificar a existência de grupos de *WhatsApp* no Departamento de Ensino da Aeronáutica, como ferramenta de comunicação de informação e interação entre o público interno, foi realizada de forma quantitativa uma pesquisa de campo de no mês de fevereiro de 2017, através do Formulários Google (Anexo I), um questionário fechado, contendo 10 perguntas, onde voluntariamente os militares responderam os questionamentos, sem identificação.

Neste primeiro momento, 63 pessoas responderam ao questionário, o que corresponde a 52,5% do efetivo entre todas as patentes que formam o DEPENS, a participação dos 63 voluntários, aconteceu após solicitação e prazo estendido para resposta, o que caracteriza certa dificuldade para concluir a coleta de dados.

Conforme gráfico 1, os resultados do questionário apontaram que o *WhatsApp* é a ferramenta mais utilizada para contato entre o grupo do DEPENS, independente da patente. Uma vez que 46% dos pesquisados responderam que o aplicativo é a ferramenta mais utilizada para manter a comunicação entre os colegas de trabalho e superiores, e conforme diz Martinelli, citado anteriormente no capítulo 3, o *WhatsApp* é o maior aplicativo de troca de mensagens. O autor ainda afirma que “investir em ferramentas digitais de comunicação com empregados pode gerar novas interações e significados”.

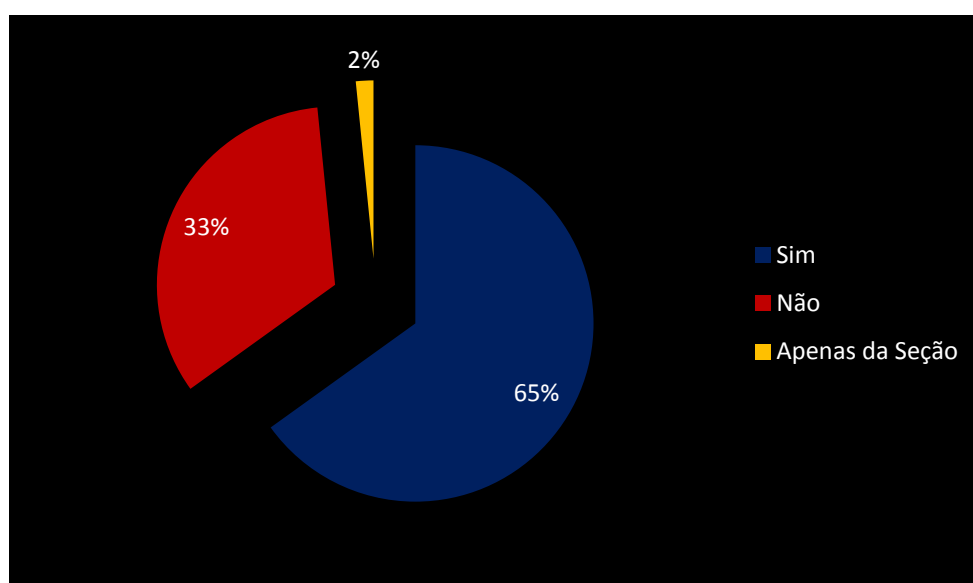
Gráfico 1 – Utilização de ferramentas na comunicação corporativa



Fonte – Produzido pela autora com dados coletados em pesquisa de campo.

Nesse contexto de utilização do aplicativo do *WhatsApp*, no universo DEPENS, conforme o gráfico 2, 65,1% dos respondentes, afirmam que fazem parte de grupos em que só possuem membros do Departamento. Com base nesse resultado vem à afirmação de Martinelli, “Quando analisamos somente a comunicação digital, é possível perceber um grande crescimento de seu uso nas práticas de comunicação organizacional”. (2016, p.346)

Gráfico 2 – Participação em grupos

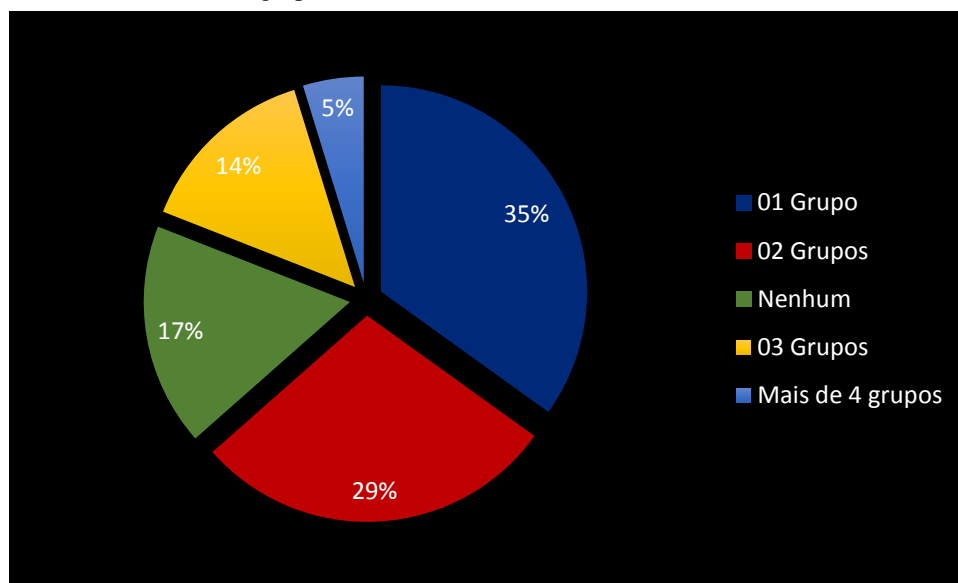


Fonte – Produzido pela autora com dados coletados em pesquisa de campo.

Com base no número de 65,1% de participantes de grupos do DEPENS descritos no gráfico 2, o gráfico 3 vem mostrar que a maioria dos membros fazem parte de 1(um) ou 2 (dois) grupos. O que mostra a participação de aplicativos de mensagens com mais

intensidade das plataformas de comunicação internas nas organizações, seja pela facilidade na troca de mensagens entre grupos específicos ou grupos segmentados de pessoas, é possível notar o uso de aplicativos, como *WhatsApp*, mesmo que informalmente, nos sistemas de comunicação interna de diferentes organizações, diz Martinelli (2016, p.350).

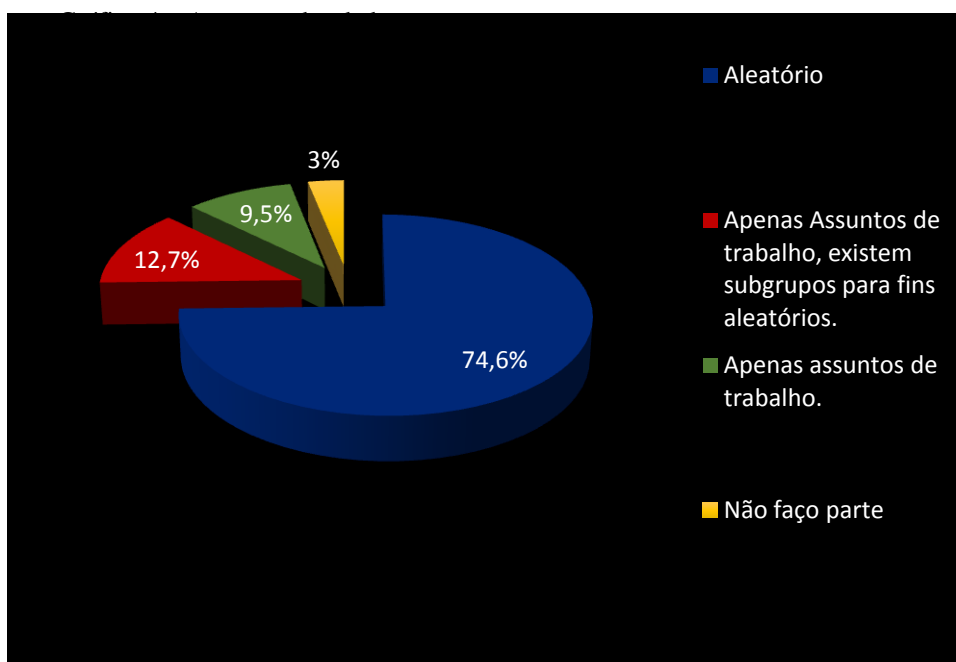
Gráfico 3 – Número de grupos



Fonte – Produzido pela autora com dados coletados em pesquisa de campo.

Foi identificado ainda, que os assuntos mais abordados sejam os chamados aleatórios (74,6%), ficando os referentes a trabalho (seja de forma exclusiva ou mesclada com outros) com 22,2%. O que expressa exatamente o contrário do que orienta o Guia do uso corporativo do *WhastApp*, descrito no item 04, do capítulo 3.1, e conforme cita as orientações, é impossível restringir os assuntos, sem abordar a trivialidade e os convites para reuniões informais, happy hours ou mesmo mensagens mais engraçadas durante o dia.

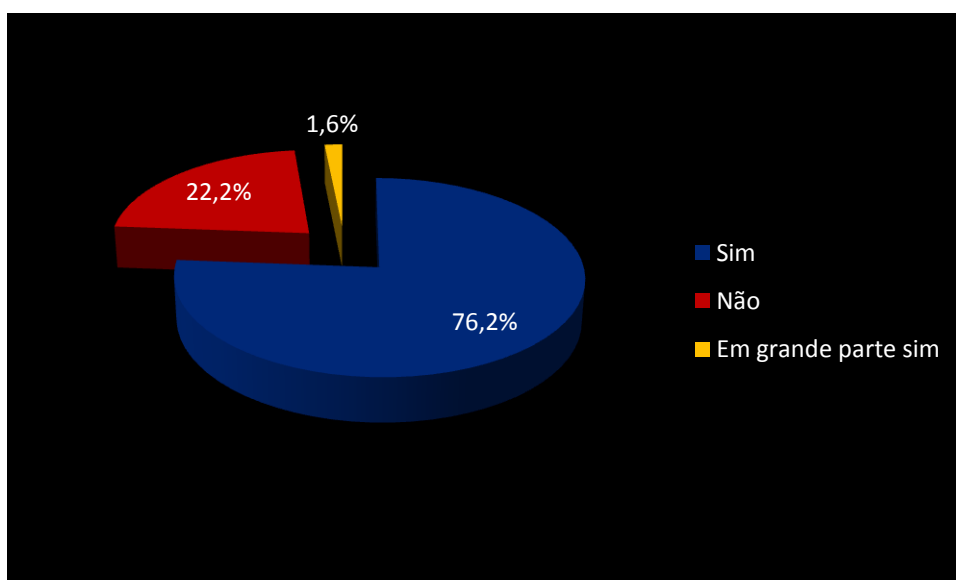
Gráfico 4 – Assuntos abordados



Fonte – Produzido pela autora com dados coletados em pesquisa de campo.

Partindo da afirmativa de Martinelli sobre a percepção da necessidade de ampliar a comunicação e “integrar a comunicação usando a mobilidade como fator positivo” (2016, p.350), quando abordados quanto a representação do *WhatsApp* no trabalho, este é considerado como uma ferramenta de comunicação interna por 76,2% dos respondentes.

Gráfico 5 – *WhatsApp* como ferramenta de comunicação



Fonte – Produzido pela autora com dados coletados em pesquisa de campo.

Com o objetivo de aprofundar no quesito de comunicação interna e do fluxo o qual essa abordagem está associada, de forma qualitativa e exploratória, a pesquisa inicialmente aplicada (Apêndice A), desdobrou-se em mais um questionário (Apêndice B), com abordagem aberta e fechada, em 07 perguntas.

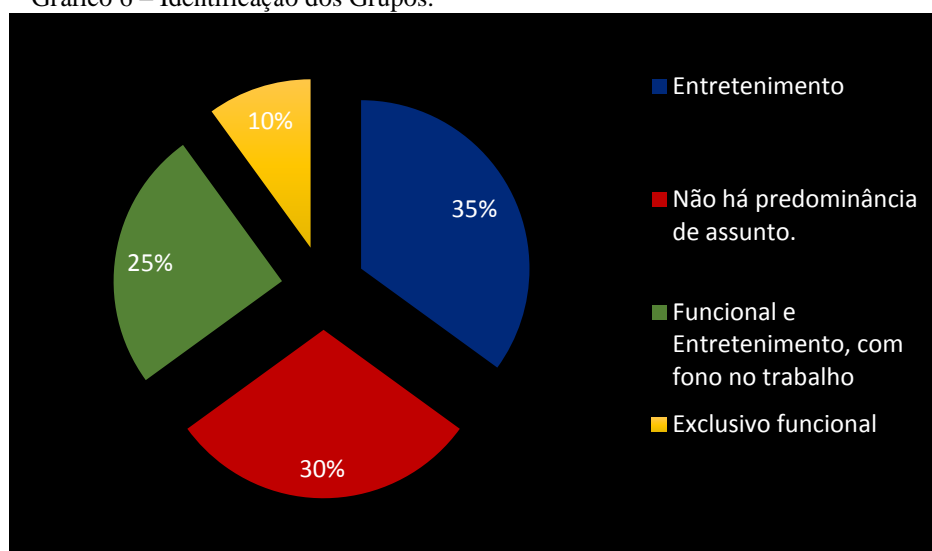
No período de 13 a 17 de maio, foram levantados 22 (vinte e dois) grupos de *WhatsApp* no DEPENS, onde 02 (dois) grupos foram fechados, no início da pesquisa, devido um processo de reestruturação organizacional no Departamento, que ocasionou a divisão de seções e criação de novas. Dentre os 20 (vinte) grupos ativos, foi selecionado por critério de facilidade de acesso um membro de cada, para responder ao questionário exploratório.

Na segunda etapa, a abordagem de forma qualitativa visa explorar os questionamentos anteriormente apontados no capítulo do *WhatsApp* nas Organizações, e identificar se as orientações/dicas para o uso corporativo do aplicativo são seguidas de fato a fim de investigar o caráter dos grupos, como a linguagem usualmente utilizada, os hábitos na utilização com superiores e colegas, como originou a formação dos grupos e a vantagem de tê-los.

Conforme os resultados levantados da pesquisa, os 65,1% do efetivo que fazem parte de grupos exclusivos do DEPENS, originaram 20 (vinte) grupos de *WhatsApp* ativos identificados no Departamento e, somente 3 (três) grupos foram criados por iniciativa dos chefes, sendo a maioria criado por iniciativa de um subordinado após ser autorizado pela chefia. No entanto, apenas 02 (dois) grupos são descritos com caráter exclusivo para fins funcionais.

Os 20 (vinte) grupos identificados estão classificados da seguinte forma:

Gráfico 6 – Identificação dos Grupos.



Fonte – Produzido pela autora com dados coletados em pesquisa de campo.

Quando questionados sobre a linguagem utilizada, observou-se que 17 (dezessete) grupos utilizam a linguagem informal e 2 (dois) grupos utilizam a linguagem formal, o que caracteriza os fluxos descendentes e horizontais, explicados em capítulos anteriores.

Por tratar-se de grupos com militares de hierarquia diferente, por mais informal que seja, dentro da linguagem utilizada, há respeito, e preocupação na forma adequada de tratamento ao direcionar-se ao superior, e principalmente em grupos que tratam trabalho e entretenimento. Após a identificação de grupos com linguagem formal e informal, a utilização de emoticons, de expressões usuais de “hahahaha”, “kkkkk”, aparecem em ambos os grupos, assim como abreviações de palavras, envio de figuras/piadas e vídeos. Que conforme as orientações de utilização listadas no capítulo 3.1, devem ser evitadas ou usadas em situações especiais. Bruno Carramenha; Thatiana Cappellano e Viviane Mansi, na pesquisa *WhatsApp, trabalho e Comunicação*, descrevem a utilização do *WhatsApp*, não apenas como envios de mensagens básicas de texto, e sim mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio, além da utilização de “emoticons para a expressão de emoções no ambiente virtual” (2015, p.5)

Quando questionados sobre os assuntos que são abordados no grupo, por ordem de frequência nos assuntos diários, são classificados:

- 1 – Cumprimentos (Bom dia; Boa semana; Bom fim de semana; parabenizações);
- 2 – Convites para eventos (happy hour; almoço; churrasco);
- 3 – Zoação com os colegas;
- 4 – Demandas de trabalho;
- 5 – Comentários sobre boatos e fofocas em geral;
- 6 – Informações gerais sobre o DEPENS de caráter institucional;
- 7 – Instruções sobre escala de serviço, reuniões no auditório, horário de expediente;
- 8 – Correntes com pedido de ajuda a terceiros ou de conteúdo religioso.

O retorno da abordagem qualitativa exploratória, nos remete aos questionamentos indagados no item 2.1 e resultam no diagnóstico de que no Departamento de Ensino da Aeronáutica, o aplicativo do *WhatsApp* é uma ferramenta de comunicação interna, e que por muitos desdobramentos, acaba sendo identificado como uma ferramenta de cunho informal e formal, pois, através dele é dado informações importantes como imprevistos que resultam em faltar no expediente, atrasos, consultas médicas, reuniões, escala de serviço. Assim como também atua como ferramenta informal, uma vez que é muito utilizado como forma de entretenimento, com viés de manter a amizade, aproximar os membros e descontrair a equipe.

Questionados sobre a vantagem de participar de um grupo formal ou informal no Departamento, 19 dos 20 entrevistados, classificam os grupos como vantajoso e identificaram alguns dos motivos, conforme listagem:

- a) Interação;
- b) Evita ruídos na comunicação;
- c) Rapidez em informar a chefia em caso de imprevistos;
- d) Divertimento;
- e) Melhora do relacionamento interpessoal;
- f) Agilidade;
- g) União.

A partir dos dados obtidos com a pesquisa exploratória no Departamento de Ensino da Aeronáutica, para fins de comparação com o Guia do uso Corporativo do *WhatsApp*, sugerido pela UNIPE e citado neste trabalho, abaixo segue tabela comparativa.

Quadro 01 – Quadro comparativo do uso sugerido do *WhatsApp* e a real utilização pelo DEPENS

ORIENTAÇÕES	REALIDADE
Interessante porque permite que o líder coordene a equipe de forma mais simples.	De acordo com o resultado da pesquisa, apenas três grupos foram criados por iniciativa do chefe.
Não obrigatoriedade de instalação do	Devido a não obrigatoriedade de

aplicativo em seu smartphone. Inclusão de todos os membros da equipe em grupos criados	participação nos grupos, 17,5% dos respondentes dizem não fazerem parte de grupos exclusivos do DEPENS.
Assuntos não relacionados ao trabalho, a regra é 70% das mensagens devem ser estritamente ligadas ao trabalho, 20% assuntos correlatos à organização e apenas 10% para trivialidades.	De acordo com o resultado da pesquisa realizada no DEPENS, contrariamente ao guia, 74,6% dos assuntos abordados são aleatórios, sendo apenas 22,2% referente ao trabalho e 3,2% não se enquadra na categoria.
Emoticons devem ser evitados ou usados em situações especiais.	De acordo com a pesquisa, os emoticons são utilizados com frequência e grupos de caráter formal e informal.
Evitar brincadeiras, memes e correntes nos grupos corporativos.	De acordo com a pesquisa, zação, convites informais, boatos e fofocas, são assuntos que aparecem com frequência nas abordagens dos grupos.
Vocabulário formal.	Devido o Departamento ter essa característica militar, os grupos, mesmo classificados como informais, mantêm uma linguagem com respeito e certa formalidade ao se direcionar ao superior.

As respostas obtidas, nos levam a uma reflexão sobre o papel que o *WhatsApp* hoje representa em organizações. O aplicativo mantém seu caráter de entretenimento, porém, acrescenta em sua funcionalidade o caráter formal, sendo uma plataforma de que dá feedback, gerencia, integra e mantém o papel principal de gerar o fluxo de informação interno atingindo toda a equipe, em todos os níveis hierárquicos.

Observa-se que na prática, os resultados não seguem criteriosamente o que a UNIFE sugere em seu guia, havendo algumas peculiaridades e discrepâncias. Renato Martinelli (2016) argumenta que “investir em ferramentas digitais de comunicação com empregados pode gerar novas interações e significados, promover trocas de mensagens

em menor tempo e com mais públicos, facilitar a consulta de informações e estimular a colaboração e o espírito de equipe”.

5 CONCLUSÃO

Com a tentativa de pesquisar como o Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS), integra o aplicativo do *WhatsApp* à comunicação interna, o qual faz parte do grupo de novas mídias sociais, este artigo, visa identificar se a utilização do aplicativo acontece de forma a vir contribuir com o fluxo de comunicação interna do Departamento.

A partir dos dados coletados junto a 63 respondentes, constatou-se a frequente e crescente utilização do aplicativo, com um universo de 65,1% informando da participação em grupos de *WhatsApp* dentro do DEPENS.

O levantamento apontou que somente 15% dos 20 (vinte) grupos existentes no Departamento foram criados por iniciativa dos chefes, sendo a maioria dos grupos criados por um subordinado que teve a iniciativa e criou o grupo após autorização da chefia, a fim de melhorar a comunicação dentro da seção. No entanto apenas 02 (dois) grupos são exclusivos para fins funcionais, onde os demais grupos são listados como de entretenimento; grupos com a combinação dos dois assuntos anteriores, mas com foco no trabalho e grupos sem predominância de assunto.

Devido à pesquisa ter sido desenvolvida em âmbito militar, observou-se que por mais que a predominância dos grupos tenha caráter informal, ou até mesmo formal, existem respeito e cuidado na linguagem ao se reportar a um membro de hierarquia diferente. Com base no guia de utilização exposto neste trabalho, algumas divergências são observadas se comparadas aos resultados obtidos, nesse contexto, de acordo com a literatura utilizada existe uma má utilização da ferramenta. Porém, a partir de entrevista com os mesmos dos grupos, o retorno obtido é que, a partir da criação dos grupos, houve facilidade no trato com a chefia e ou superiores a título de informações de acontecimentos relevantes, alertas sobre atrasos e imprevistos, fazendo da ferramenta um ganho com a facilidade de acesso e imediatismo.

Observou-se por meio das respostas dos entrevistados que o *WhatsApp* no Departamento de Ensino da Aeronáutica é diagnosticado como uma ferramenta de comunicação interna e que, diante de vários apontamentos, tem sua identificação em

duas vertentes: a formal, e a informal pois a criação dos grupos se deu como forma de melhorar a comunicação e deixar a chefia ciente de imprevistos, doenças, atrasos no expediente, acionamento.

Em vias de utilização como ferramenta informal, os grupos são criados por fim de entretenimento, com viés de manter a amizade, aproximar os membros do efetivo e descontrair a equipe.

Dentro dos questionamentos que foram investigados entre os militares do DEPENS, e que contribui para o uso de mídias sociais/*WhatsApp* na Comunicação Interna, é o fato de 76,2% considerarem o *WhatsApp* como ferramenta de Comunicação Interna, e suas funcionalidades vão além de uma simples informação, quebrando definitivamente o conceito de fria e estagnada para a comunicação interna.

Com isso, esse experimento dentro do Departamento de Ensino da Aeronáutica, pode observar como uma ferramenta que veio inovar o processo de comunicação interna, que antes era descrito pelos autores aqui estudados, como fria, pode influenciar na mudança para fluxo de comunicação participativo, proporcionando uma melhor interação com os colaboradores. No âmbito do DEPENS, a utilização do *WhatsApp*, vem a passar como modelo formal e informal, não dando exclusividade a um formato, uma vez que os grupos estudados, apontam a predominância de assuntos correlatos a formalidade e informalidade, gerando com isso a utilização por 65,1% do universo estudado, conforme citado anteriormente.

Além do experimento dentro do DEPENS, esse artigo visa colaborar como incentivo para as organizações mesmo com um âmbito formal por natureza, vislumbrem utilizar novas e tecnológicas possibilidades para a participação colaborativa, estratégica e interativa, para fomentar o crescimento contínuo da Comunicação Interna, que é o alicerce para uma organização estruturada e competitiva.

THE USE OF WHATSAPP AS NA INTERNAL COMMUNICATION TOOL IN THE BRAZILIAN AIR FORCE'S DEPARTMENT OF EDUCATION (DEPENS)

ABSTRACT

This article aims to portray an experiment within the Brazilian Air Force's Department of Education (DEPENS) about the use of WhatsApp as a tool for internal communication among leaders, teams and colleagues themselves. The inclusion of the WhatsApp app as a tool for internal communication at the formal and informal scope shows this intervention in the communication process contributes significantly to the development of the communication flow, Withdrawing from the scene the known expression "radio-pawn" wich for (by) many years managed the informal communication in the organizations and it discharged it and it diminished its degree of importance. To develop the study, qualitative and quantitative research was used in order to explore the existing groups within the scope of DEPENS and the use of this channel.

Key words: Internal communication; WhatsApp; Formal and Informal Communication; Radio Pedestrian; Social media.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. Como entender a comunicação interna. São Paulo, 2008. - Caderno de comunicação organizacional- C.C.O. 3º Edição

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** – São Paulo, Integrare Editora, 2010, 2º Edição.

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane Regina, 2015 - Pesquisa "*WhatsApp, trabalho e comunicação 2015*". Supera Comunicação.
CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional** – 2. Ed. Ver. E atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012.

Embratel. Disponível em: <http://portal.embratel.com.br/embratel/conectividade-empresas-brasileiras/#> Acesso em: 12/03/2017.

<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/> Último acesso em: 11/03/2017

Info Escola - Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/memes/> Acesso em: 21/05/2017.

Jornal O Globo, por Ione Luques. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/emprego/a-radio-peao-no-ambiente-de-trabalho-3000021> Acesso em: 03/03/2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no setor humano**; Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9º reimpressão.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** – Edição Revista – São Paulo: Summus, 2003. 5º Edição.

LinkedIn/Pulse. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/principais-tend%C3%A2ncias-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-interna-para-2017-marcia-godoy> Acesso em: 02/03/2017.

MARTINELLI, RENATO, 2016, in CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane Regina – **Ensaio sobre Comunicação com Empregados – Múltiplas abordagens para Desafios Complexos**. São Paulo Editora In House.

PINHO, J. B. **Comunicação das Organizações**. Viçosa. ED. OFV, 2006.

RAPOSO, João Francisco, 2016, in SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie (org). SAAD; Elizabeth Saad Correa, ESTEVANIM; Mayanna - **Tendências em comunicação digital** / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo: ECA/USP, 2016.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do, 1945- R267c **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas** - São Paulo: Summus, 1986. Vol. 11

Revista Exame. Disponível em:

Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/> Acesso em: 11/03/2017.

ROSSETI, Gislaine, 2013, in NASSAR, PAULO (org) – **Comunicação Interna: a força das empresas** – Editora Aberje Editorial, 2013, 6º volume.

Techinbrazil. Disponível em: <https://techinbrazil.com.br/tudo-sobre-whatsapp-no-brasil> Acesso em: 12/03/2017.

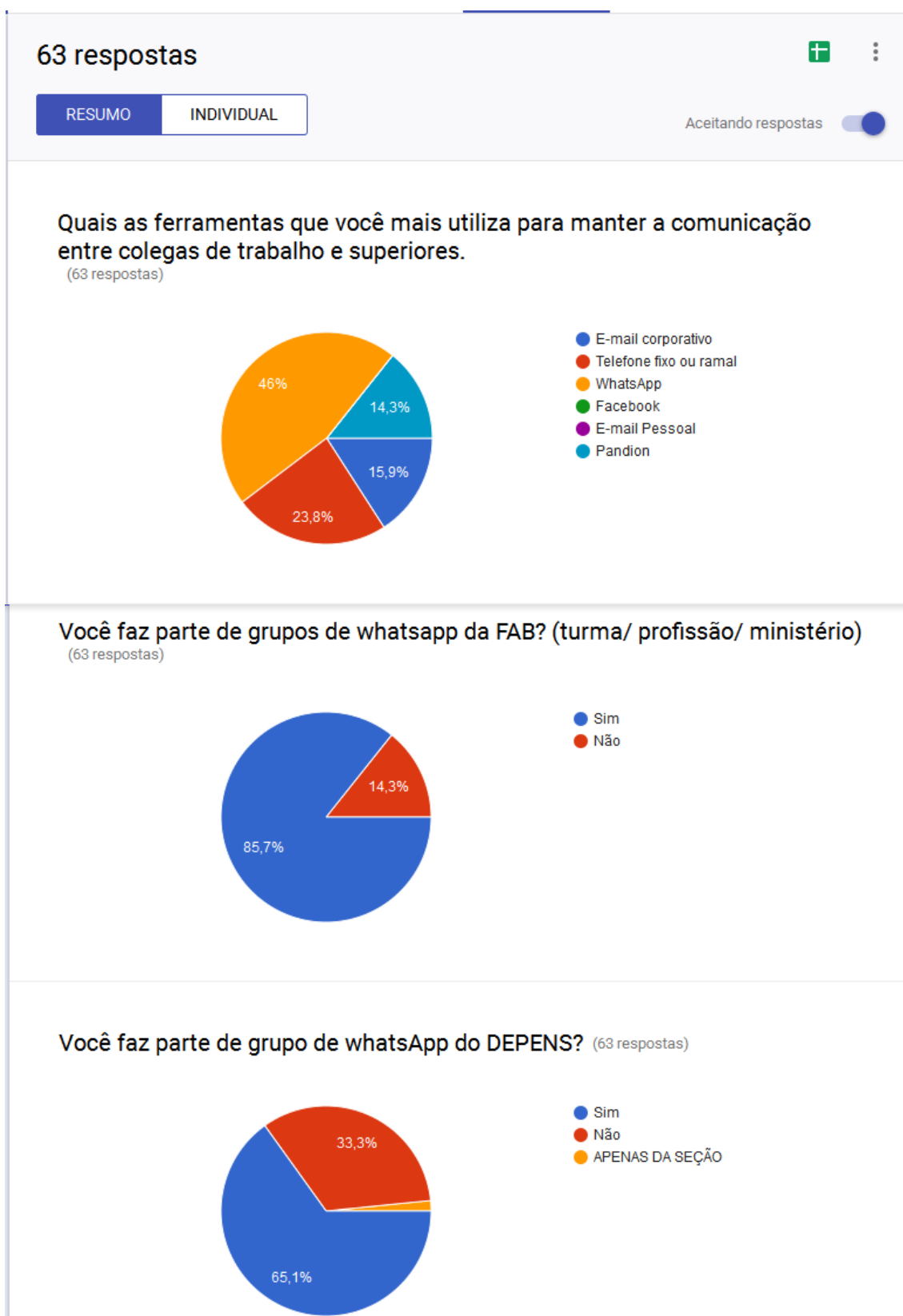
TERRA, Carol, 2010, in AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>

Tribuna da Bahia. Disponível em: <http://www.tribunadabahia.com.br/2016/03/28/relacoes-de-trabalho-no-whatsapp-podem-ir-parar-na-justica>. Acesso em: 12/03/2017.

Unipe. Disponível em: <http://blog.unipe.br/pos-graduacao/guia-do-uso-corporativo-do-whatsapp>. Acesso em: 12/03/2017.

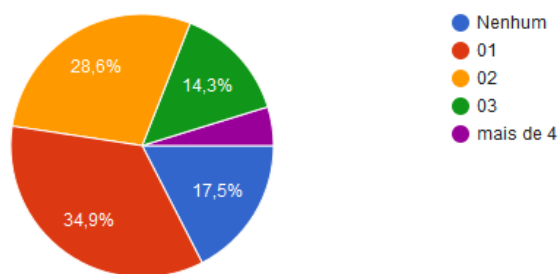
Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Acesso em: 06/03/2017

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa quantitativa¹⁷.

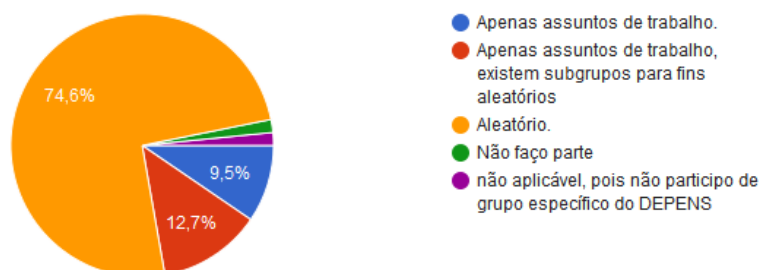


¹⁷ Questionário aplicado online, através da ferramenta Google Pesquisa.

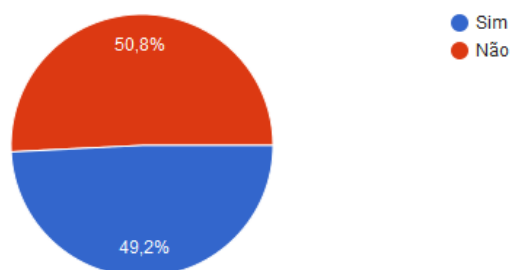
Quantos grupos do WhatsApp no DEPENS você faz parte? (63 respostas)



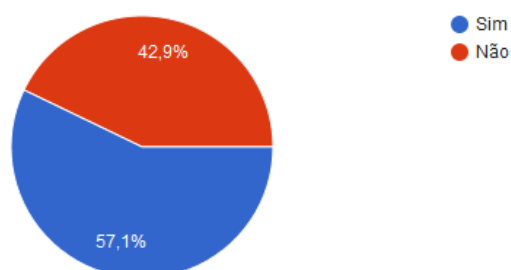
Quais os assuntos que os grupos do DEPENS abordam? (63 respostas)



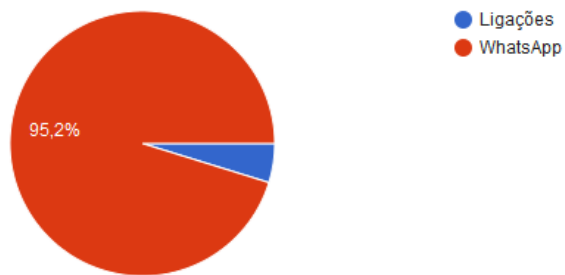
Você recebe demandas de trabalho pelo WhatsApp? (63 respostas)



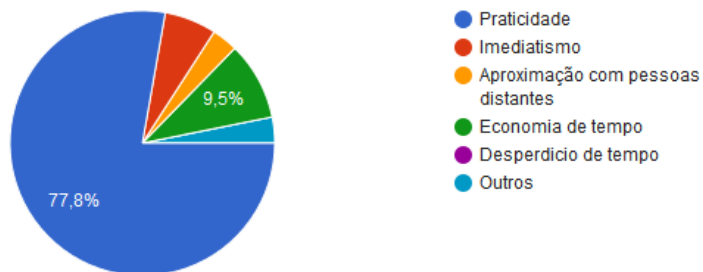
Você resolve demandas de trabalho pelo WhatsApp? (63 respostas)



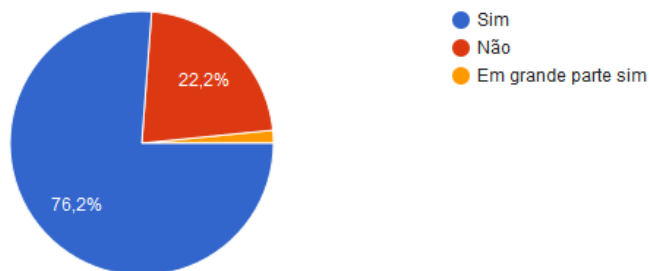
O que mais você utiliza em um celular, Ligações ou WhatsApp? (63 respostas)



O que a utilização do WhatsApp significa pra você? (63 respostas)



Você considera o WhatsApp como um canal de comunicação interna?
(63 respostas)



APÊNDICE B – Questionário de pesquisa qualitativa¹⁸.

ROTEIRO DE PERGUNTAS - QUALITATIVAS

1. IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO (NOME E NÚMERO DE PARTICIPANTES)

2. QUAL O CARÁTER DO GRUPO?

- ☐ APENAS FUNCIONAL
- ☐ APENAS ENTRETENIMENTO
- ☐ COMBINAÇÃO DOS DOIS COM PREDOMINÂNCIA DE ASSUNTOS DE TRABALHO
- ☐ COMBINAÇÃO DOS DOIS COM PREDOMINÂNCIA DE ASSUNTOS DIVERSOS E ENTRETENIMENTO
- ☐ COMBINAÇÃO DOS DOIS, SEM PREDOMINÂNCIA DE UM OU OUTRO ASSUNTO

3. QUAIS OS TIPOS DE ASSUNTOS QUE SÃO MAIS ABORDADOS NO GRUPO? MARQUE DE 1 A 8, EM ORDEM DE PRIORIDADE, SENDO O NÚMERO 1 O ASSUNTO QUE MAIS APARECE NO GRUPO E 8 O QUE MENOS APARECE.

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O
DEPENS DE CARÁTER INSTITUCIONAL | 5. <input type="checkbox"/> CUMPRIMENTOS EM GERAL
(PARABENIZAÇÕES, BOM DIA, BOM FINAL
DE SEMANA, BOA SEMANA) |
| 2. <input type="checkbox"/> DEMANDAS DE TRABALHO | 6. <input type="checkbox"/> CONVITES PARA EVENTOS (HAPPY
HOUR, ALMOÇO, CHURRASCO, FUTEBOL
ETC.) |
| 3. <input type="checkbox"/> INSTRUÇÕES SOBRE ESCALA DE
SERVIÇO, USO DO AUDITÓRIO,
HORÁRIO DE EXPEDIENTE | 7. <input type="checkbox"/> ZOAÇÃO COM OS COLEGAS |
| 4. <input type="checkbox"/> CORRENTES COM PEDIDOS DE
AJUDA A TERCEIROS OU DE CONTEÚDO
RELIGIOSO | 8. <input type="checkbox"/> COMENTÁRIOS SOBRE BOATOS E
FOFOCAS EM GERAL |

4. QUAL A LINGUAGEM UTILIZADA?

- ☐ FORMAL
- ☐ INFORMAL
- ☐ COM EMOTICONS (CARINHAS, BICHINHOS ETC.)
- ☐ SEM EMOTICONS
- ☐ KKKKK/ HAHAHHA/ EXPRESSÕES USUAIS DE GRUPOS DO WHATS
- ☐ ABREVIACÕES (BLZ, KD, FDS ETC.)

4. O GRUPO FOI CRIADO PELO CHEFE?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO. Se não, como surgiu o grupo? Quem criou e por qual motivo? (Pergunta aberta)

5. O GRUPO É VANTAJOSO?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

6. POR QUE? (Pergunta aberta: aponte três motivos)

¹⁸ Questionário aplicado individualmente com um participante de cada grupo de WhatsApp do DEPENS.